

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## OPINNÄYTETYÖ

### **Onnistu messuilla**

Tapahtumasuunnitelma Digishopille

*Karri Durchman*

Kulttuurituotannon koulutusohjelma 240 op

11/2012

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Koulutusohjelman nimi

### TIIVISTELMÄ

<b>Työn tekijä</b> Karri Durchman	<b>Sivumäärä</b> 36 ja 5 liitesivua
<b>Työn nimi</b> Onnistu messuilla – Tapahtumasuunnitelma Digishopille	
<b>Ohjaava(t) opettaja(t)</b> Arto Lindholm & Pasi Toivonen	
<b>Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja</b> nTec Finland Oy – Juha Tiihonen	
<b>Tiivistelmä</b> <p>Tämä opinnäytetyö antaa avaimet messuilla menestymiseen. Työn tilaaja nTec Finland Oy on havainnut mahdollisuuden menestyä messuilla, mutta heiltä on tähän asti puuttunut tapahtumasuunnitelma. Sillä messuille on aiempina vuosina menty ilman suunnitelmaa, aikataulua tai budjettia, on myös messuilla onnistumista ollut mahdotonta mitata. Tänä vuonna yritys haluaa luoda DigiExpo-messuille onnistuneen messuosaston. DigiExpo on maan suurimpia viihde-elektroniikkamessuja. Työn tilaaja on nTec Finland Oy. Keskityn työssä yrityksen suurimman kaupan, Digishop.fi, messuosastoon. Digishop.fi kantaa myös yrityksen kivijalkamyymälän nimeä.</p> <p>Tämän työn tavoitteena on luoda selkeä pohja messumenestykselle, joka on kopioitavissa myös muille messuille. Lisäksi tulen tarjoamaan nTec Finlandille yksityiskohtaisia menettelytapoja, joita messuosallistumisessa tulee ottaa huomioon. Tapahtumasuunnitelman päällimmäisenä tavoitteena on kehittää yrityksen liiketoimintaa, joka tuli pitää mielessä työn jokaisessa vaiheessa.</p> <p>Opinnäytetyössä käytän kolmea menetelmää, jotka ovat SWOT-analyysi, havainnointi sekä aivoriihi. SWOT-analyysiä käytin työn alkuvaiheessa luodakseni kokonaiskuvan tilanteesta, havainnoinnin avulla perehdyin onnistuneisiin messuosastoihin ja aivoriihen avulla sain aikaiseksi keskustelua sekä palautetta. Lopuksi kiteytin työn selkeäksi viisivaiheiseksi työkaluksi, josta löytyy tapahtumasuunnitelman olennaisin sisältö. Tämä työkalu tarjoaa työn tilaajalle toimintasuunnitelman, jossa on mukana myös näille messuille suunnattuja konkreettisia toimenpiteitä.</p> <p>Tämän työn avulla työn tilaaja sai huomata messujen valtavan potentiaalin, jota työn pohjalta osataan paremmin hyödyntää. Työn tarpeellisuus varmistui esiteltyäni työn henkilöstölle, sillä syy messuosallistumiseen ei kaikilla ollut edes tiedossa. Työn tilaaja oli kokonaisuudessaan erittäin tyytyväinen tuotokseen, sekä arvosti työkalun käytännöllisyyttä. Lisäksi työ nosti esille liiketoimintaan olennaisesti liittyviä seikkoja ja auttoi tarkentamaan muun muassa yrityksen kohderyhmää. Tapahtumasuunnitelmaa tullaan jatkossa hyödyntämään muillakin messuilla.</p>	
<b>Asiasanat</b> liiketoiminta, messumenestys, messuosasto, tapahtumasuunnitelma, työkalu	

**HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**  
**Name of the Degree Programme**

**ABSTRACT**

<b>Author</b> Karri Durchman	<b>Number of Pages</b> 41
<b>Title</b> Succeed in the trade fair – Event plan for Digishop	
<b>Supervisor(s)</b> Arto Lindholm & Pasi Toivonen	
<b>Subscriber and/or Mentor</b> nTec Finland Oy – Juha Tiihonen	
<p><b>Abstract</b></p> <p>This thesis will give the tools to succeed in a trade fair. The client company of this thesis, nTec Finland Oy, has recognized the possibility to succeed in a trade fair, but before now, they have been lacking an event plan. The company has earlier gone to trade fairs without any plan, timetable or budget, so it has also been impossible to measure the success of the trade fair. This year the company wants to create a successful trade fair stall. This work was ordered by nTec Finland Oy and this thesis concentrates on the trade fair stall of Digishop.fi, which is the company's largest store. This event plan is targeted for DigiExpo. DigiExpo is one of Finland's largest entertainment electronics trade fairs.</p> <p>The aim of this thesis is to create a clear structure to succeed in trade fairs and it may be copied to other trade fairs as well. In addition I will be offering to nTec Finland Oy detailed procedures, which need to be taken into account once attending trade fairs. The main goal of the event plan is to develop the company's business and this needed to be kept in mind throughout this thesis.</p> <p>Three methods will be used in the thesis; SWOT-analysis, observation and brainstorming. I used the SWOT-analysis in the beginning of this process to create a general view of the situation, observation helped me familiarize myself with trade fair stalls and through brainstorming I was able to create conversation and receive feedback. In the end I combined the most important content of the event plan into a clear five-step tool. This tool will give the client company of the thesis an event plan, which will have solid procedures aimed especially for this trade fair.</p> <p>With this work, the client company noticed the huge potential of a trade fair, which on the basis of this thesis it knows better how to exploit. This work's necessity was confirmed once it was presented to the employees of the client company, as before they were not even aware of the reasons of why to take part in a trade fair. The client was very satisfied with the end product and appreciated the practicality of the tool. In addition the work shed light on some matters that were important to business and it for instance helped clarify the target group of the company. This event plan will be used in trade fairs in the future as well.</p>	
<b>Keywords</b> business, succeed in trade fair, trade fair stall , event plan, tool	

## **SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	5
1.1 Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet	6
2 TYÖN TILAAJAN JA TAPAHTUMAN ESITTELY	7
2.1 nTec Finland Oy - Suomen Digishop	7
2.2 DigiExpo	8
3 MESSUTAPAHTUMA	9
3.1 Onnistunut messutapahtuma	10
3.2 Messuosasto	13
3.3 SWOT-analyysi	16
4 MARKKINOINTI	17
4.1 Kohderyhmä	17
4.2 Tapahtumamarkkinointi	18
4.3 Ennakkomarkkinointi	19
4.4 Jälkimarkkinointi	21
5 TAPAHTUMASUUNNITELMA	22
5.1 Tavoitteet	22
5.2 Strategia	24
5.3 Ohjelma	25
5.4 Aikataulu	27
5.5 Budjetti	28
6 TULOSTEN ARVIOINTI	29
6.1 Tulosten analysointimenetelmät	29
6.2 Työn hyödyntäminen	32
7 LOPUKSI	33
LÄHTEET	35
LIITTEET	37

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön kehittämiskohteena on pieni pääkaupunkiseudulla toimiva yritys, nTec Finland Oy. Yritys on monivuotiseen tapaan osallistumassa DigiExpo-messuille omalla osastolla. Tähän tapahtumaan on tarkoitus tuottaa tapahtumasuunnitelma, jota voidaan käyttää myös tulevilla messuilla. Tämän työn tarkoituksena on luoda yrityksen messuosastosta oma onnistunut tapahtuma. Kehittämistyön tarve on todella suuri, ei niinkään, että yrityksen oma henkilöstö olisi ammattitaidotonta vaan pienessä yrityksessä aika on usein kortilla.

Olen toiminut yrityksen osakkaana sekä hallituksen jäsenenä kolme vuotta ja näin olen oikea henkilö toteuttamaan suunnitelman, koska yrityksen toimintatavat sekä tavoitteet ovat minulle tuttuja. Tämän työn avulla työn tilaaja voi jatkossa keskittyä suunnitelmalliseen sekä ajatuksia herättävään tapahtuman toteutukseen. Yrityksellä on tällä hetkellä kaksi määriteltyä missiota, joista ensimmäinen on, että vuoteen 2015 mennessä yritys olisi tunnetuin verkkokauppaa harjoittava yritys nuorten pääkaupunkilaisten aikuisten keskuudessa. Toinen, laajempi missio ulottuu vuoteen 2017, jolloin yritys kuuluisi Suomen tunnetuimpien verkkokauppaa harjoittavien yritysten joukkoon. (Tiihonen 2012.)

Tämän opinnäytetyön kulku on jaettu kuuteen kappaleeseen. Tässä ensimmäisessä kappaleessa kerron opinnäytetyön aiheen ja tavoitteet sekä rakenteen. Toisessa kappaleessa kerron työn tilaajasta ja tapahtumasta, johon suunnitelma tehdään. Kolmannessa kappaleessa kuvailen messutapahtumaa, SWOT-analyysin myötä nostan esille tapahtuman uhat, mahdollisuudet, vahvuudet ja heikkoudet. Neljännessä kappaleessa käsittelen markkinointia. Viidennessä kappaleessa käsittelen tapahtuman suunnittelua. Kuudes kappale esittelee menetelmiä, joita tullaan käyttämään tulosten analysointiin. Kuudennessa kappaleessa pohdin vielä, että miten tätä opinnäytetyötä voidaan jatkossakin hyödyntää.

## 1.1 Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää yrityksen toimintaa messuilla ja samalla tuottaa työn tilaajalle nTec Finland Oy:lle selkeä sekä monikäyttöinen tapahtumasuunnitelma, jonka avulla saadaan kehitettyä yrityksen liiketoimintaa sekä kasvatettua yrityksen tunnettuutta tietyssä kohderyhmässä.

Suunnitelma on tässä tapauksessa suunnattu DigiExpo-messuille, jotka järjestetään Helsingin Messukeskuksessa marraskuun ensimmäisenä viikonloppuna 2.-4.11.2012. Työn tilaajalla on messuilla oma osasto. Osaston suuruus on 18 m<sup>2</sup> ja siitä olisi tarkoitus luoda onnistunut markkinointi- ja myyntitapahtuma. Parhaimmillaan messuosasto toimii kuten tapahtuma. Se on yrityksen henkilöstön ja asiakkaan pelikenttä, jolla mitataan vuorovaikutustaitoja. Messuosasto antaa aina kuvan myös yrityksestä ja sen arvoista. Messuilla toimiva henkilöstö onkin ikkuna yrityksen asiakkaille ja näin antaa mahdollisuuden imagon vahvistamiseen sekä maineen rakentamiseen. (Häyrynen & Vallo 2008, 80.), (Häyrynen & Vallo 2003, 101.) Työn tilaaja on useana aikaisempaan vuonna osallistunut kyseisille messuille omalla osastolla, mutta ilman määriteltyjä tavoitteita tai suunnitelmia.

Tapahtumasuunnitelman on määrä toimia tilaajalle myös jonkinasteisena käsikirjana, jota voi muokata ja hyödyntää muilla vastaavanlaisilla messuilla. Tämän työn ideana on myös herättää yrityksen sisällä ajatuksia markkinoinnin ja varsinkin tapahtumamarkkinoinnin tärkeydestä sekä siitä, mitä sillä hyvin hoidettuna voi saavuttaa.

Aikaisemmat vuodet messuilla ovat olleet yritykselle menestyksellisiä ilman määriteltyjä tavoitteitakin, mutta mahdollisuus liiketoiminnan edistämiseen houkutteli suunnitelman tekoon. Tapahtumasuunnitelman avulla työn tilaaja pystyy keskittymään käytännön asioihin ja välttämään ylimääräisen työn. Tapahtumasuunnitelman tavoitteena on antaa avaimet kehitykselle ja sen seuraamiselle.

Hyvä esimerkki suunnitelman puuttumisesta on viime vuoden DigiExpo-messuilta, missä työn tilaaja oikeaoppisesti keräsi kävijöiltä sähköpostiosoitteita tulevia mainoskirjeitä sekä muuta markkinointia varten. Osoitteita yritys sai kerättyä odotettua

enemmän, mutta messujen jälkeen osoitteita ei käytetty, mikä tarkoittaa menetettyjä asiakkaita ja turhaa työtä, jota voi suoraan verrata taloudellisiin menetyksiin. Menetelmä ja idea olivat työn tilaajalla täysin oikeat, mutta toteutus hieman keskeneräinen. Tähän halutaan tehdä muutos luomalla jotain uutta ja konkreettista opinnäytetyöni avulla.

Kokemusten perusteella voidaan sanoa, tietenkin tapahtuman ideasta riippuen, että minimiaika järjestää onnistunut tapahtuma on pari kuukautta. Tätä lyhyemmällä aikataululla tehtyihin tapahtumiin joudutaan tinkimään tapahtuman toteutuksesta ja erityisesti laadusta. (Häyrinen & Vallo 2003, 177- 178.) Tämän työn suunnittelu on aloitettu miltei vuosi sitten, mutta varsinaiseen teoriaan ja itse kirjoittamiseen on päästy käsiksi paljon myöhemmin. Ajatukset toimivasta messuosastosta sekä tapahtumasuunnitelmasta ovat hautoutuneet päässäni ja tarvittavan kirjallisuuden avulla ajatukset ovat lähteneet purkautumaan oikean muotoisena suunnitelmana.

## 2 TYÖN TILAAJAN JA TAPAHTUMAN ESITTELY

Syksy huipentuu jälleen moniin eri tapahtumiin ja messuihin. Yksi näistä suurista messuista on Helsingissä järjestettävä DigiExpo viihde-elektroniikkamessut. Tapahtuma kerää suuren joukon alan ammattilaisia sekä kuluttajia tutustumaan uusiin ja mielenkiintoisiin tuotteisiin. Messut ovat nykyään moderni, aktiivinen ja vuorovaikutteinen media, joka tarjoaa yrityksille ainutlaatuisen mahdollisuuden tavoittaa juuri se oikea kohderyhmä.

### 2.1 nTec Finland Oy – Suomen Digishop

Työn tilaaja nTec Finland Oy on verkkokauppaa harjoittava yritys. Yritys on perustettu vuonna 2005, jolloin se toimi yhden miehen voimin B2B-markkinoilla. Tämän jälkeen yritys on laajentanut toimintaansa viiteen verkkokauppaan ja yhteen kivijalkamyymälään sekä keskittynyt enemmän kuluttajamarkkinoille. Näistä verkkokaupoista neljä; digishop.fi (joka kantaa myös kivijalkamyymälän nimeä), akkukauppa.com,

macpiste.fi ja roboshop.fi ovat erikoistuneet erilaisten elektroniikkatuotteiden myyntiin. Viides verkkokauppa, hiusverkko.fi, on keskittynyt hius- ja kauneustuotteiden myyntiin.

Kivijalkamyymälä, joka toimii samalla yrityksen toimistona, kaikkien verkkokauppojen noutopisteenä sekä varastona sijaitsee tällä hetkellä Helsingissä, Etu-Töölössä. Yritys työllistää tällä hetkellä kaksi vakituista sekä yhden osa-aikaisen työntekijän, poikkeuksena tapahtumat ja satunnaiset työharjoittelijat, joiden johdosta organisaatio kasvaa tilapäisesti muutamalla työntekijällä. Yrityksen liikevaihto on kasvanut vuosittain ja kasvua on luvassa jälleen liikevaihdon ylittäessä 500 000 €. Yritys on kuitenkin vuosittain tuottanut tappiota, joka tosin on vuosi vuodelta pienentynyt ja tänä vuonna tämäkin asia tulee muuttumaan.

Tämän opinnäytetyön tilaaja on nTec Finland Oy. Digishop.fi on yrityksen suurin kauppa, jonka nimeä messuosasto tulee kantamaan. Digishop.fi tarjoaa kattavan valikoiman kuluttajaelektroniikan laitteita ja tarvikkeita. Digishopin historia ulottuu vuoteen 2006 jolloin verkkokauppa aloitti toimintansa Digitoday Shop nimellä. Nyt verkkokauppa tunnetaan nimellä Digishop.fi ja tuotevalikoima on kasvanut vuoden 2006 muutamasta sadasta nykyiseen yli 20 000 tuotteeseen. (Tiihonen 2012.) Tämän hetken suosituin tuote/palvelu kaupalla on iPhone-huolto, jota varmasti myös messuilla tullaan tarjoamaan. Digishopin yksi suurimmista haasteista on tuntemattomuus verrattuna muihin alan suurimpiin toimijoihin. Tämän opinnäytetyön yksi tavoitteista on auttaa Digishopia kasvattamaan tunnettavuuttaan onnistuneiden tapahtumien avulla ja näin ottamaan tärkeitä askeleita kohti asetettuja missioita.

## 2.2 DigiExpo

Messut ovat toimineet tuotteiden, palveluiden ja yhteisöjen näyttely-foorumeina jo useita vuosikymmeniä. Lahdessa järjestettiin ensimmäiset yleismessut jo vuonna 1934. Vielä tänä päivänä messuja järjestetään ympäri Suomea. Suomen suurin messu- ja kongressikeskus Helsingin Messukeskus vetää kävijöitä vuosittain yli miljoonan. Näytteilleasettajina on vuosittain noin 8 000 organisaatiota. Messut voidaan jakaa ammatti- ja yleisömessuihin. Ammattimessut on suunnattu tietyille ammattikun-



nalle ja yleisömessut kuten DigiExpo on avoinna kaikelle kansalle. Melko yleistä on, että messut ovat pari arkipäivää suljettuja tapahtumia eli siellä näytteilleasettajat esittelevät alan ammattikunnalle tuotteitaan, palvelujaan sekä organisaatiotaan. (Häyri-  
nen & Vallo 2003, 99- 100.) Näin on ollut myös aikaisempina vuosina DigiExpossa, kun yksi päivä oli pyhitetty ammattilaisille. Nykyään on toisin, tänä vuonna ei varsinaista ammattilaisaikaa ole, vaan aamupäivällä ennen kello 12 kutsutaan tapahtumaan median edustajat ja joitakin VIP-vieraita (Armanto 2012).

DigiExpo on vuosittain järjestettävä Pohjoismaiden suurin viihde-elektroniikkaa esittelevä messu. DigiExpo järjestetään Helsingin Messukeskuksessa 2.-4.11.2012. Tapahtuma esittelee kattavasti pelit, kamerat ja kuvaamisen sekä muun kodin viihde-elektroniikan. Vuonna 2012 DigiExpossa tulee olemaan hyvin esillä kuvaamiseen ja kuvankäsittelyyn liittyvät tuotteet ja palvelut. Messuilla on esillä tärkeimmät konsolit ja pelit. Messut esittelevät perinteisesti joulumarkkinoiden uutuuksia, joita pääsee testaamaan osastoilla. Lisäksi messuilla pääsee tutustumaan katsomiseen ja kuulemiseen liittyviin tuotteisiin ja palveluihin. Esillä on TV:itä, äänentoistoa, tietokoneita, puhelimia ja paljon muuta, mitä jokaisen teknologiafriikin on pakko päästä näkemään ja kokeilemaan. DigiExpo järjestetään samanaikaisesti Skiexpon, BoardExpon, Lätkä&Säbä-Expon, HifiExpon kanssa. Kävijät voivat tutustua messuihin yhdellä kertaa ja yhdellä sisäänpääsymaksulla. (Suomen Messut 2012a.) Vuoden 2011 Digiexpo messuilla oli kävijöitä 68 533, luvussa on mukana myös HifiExpon, Skiexpon, BoardExpon ja Lätkä&Säbän kävijät. (Jokitalo 2011).

### 3 MESSUTAPAHTUMA

Ihmisten jatkuva kiire ja ajanpuute kasvattavat messujen arvoa kohtaamispaikkana. Messuille tullaan nykyään uuden tiedon ja uusien ideoiden perässä. Messut ovat täynnä eri näytteilleasettajia, näin ihmiset pääsevät samalla käynnillä tutustumaan moneen haluamaansa osastoon ja tämä säästää paljon kiireisen ihmisen aikaa. Messut tarjoavat myös loistavan mahdollisuuden tavata alan ammattilaisia, joilta saa tarvitsemiaan neuvoja. Yksi hyvä syy osallistua messuille omalla osastolla on, että messuilla tapaa tunnissa saman verran asiakkaita, mitä normaalisti tapaisi yhden

päivän aikana. Asiakkaita ei myöskään tarvitse messuilla etsiä, päinvastoin, asiakkaat tulevat itse osastolle. (Jansson 2007, 13.)

Messuilla on useampia erikoispiirteitä. Ensinnäkin messujen kohtaamisympäristö on ainutlaatuinen. Toiseksi messuilla näytteilleasettaja voi vaikuttaa messuvieraiden kaikkiin aisteihin, jolloin vaikutus on vahva. Kolmanneksi messutapahtuma on kaikille näytteilleasettajille puolueeton kohtaamispaikka, jossa kaikille pätee samat säännöt. (mt., 13.) Messuille mentäessä tulee nämä kaikki erikoispiirteet ottaa huomioon.

### 3.1 Onnistunut messutapahtuma

Tapahtuman onnistumisessa suunnitteluvaiheella on keskeinen merkitys. Hyvin suunniteltu ja luovasti toteutettu messuosallistuminen tuo tulosta heti messuilla ja myös pitkälle tulevaisuuteen. Päätös lähteä mukaan messuille vaatii aina panostusta; ajan ja rahan. Messupanostus on siis hyödynnettävä mahdollisimman tehokkaasti ja panostusta messujen suunnitteluvaiheeseen ei tule vähätellä. (Suomen Messut 2012b.)

Pelkkä mukaan ilmoittautuminen ei yleensä riitä, vaan on hyvä huomioida kaikki messuprojektin vaiheet. Tässä kuviossa kerrotaan miten messuilla tulisi toimia; Ennen – aikana ja jälkeen messujen:

Huolellinen suunnittelu	Aktiivinen mukanaolo	Jälkihoito
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Messujen rooli omassa markkinointiviestintä-strategiassa ja – suunnitelmassa</li> <li>• Haluttu viesti kohde-ryhmille</li> <li>• Messutavoite</li> <li>• Tavoitetta tukevan osallistumistavan ja toteutuksen valinta</li> <li>• Messuosaston varaa-minen</li> <li>• Toteutussuunnitelma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toimiva messu-osasto</li> <li>• Osaston toiminnot</li> <li>• Aktiivinen messu-työskentely</li> <li>• Markkinoi ja tiedota messuosallistumises-tasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hyödynnä kontaktit!</li> <li>• Tulosten arviointi</li> <li>• Oman messu-markkinoinnin kehittäminen</li> </ul>

(Suomen Messut 2012b.)

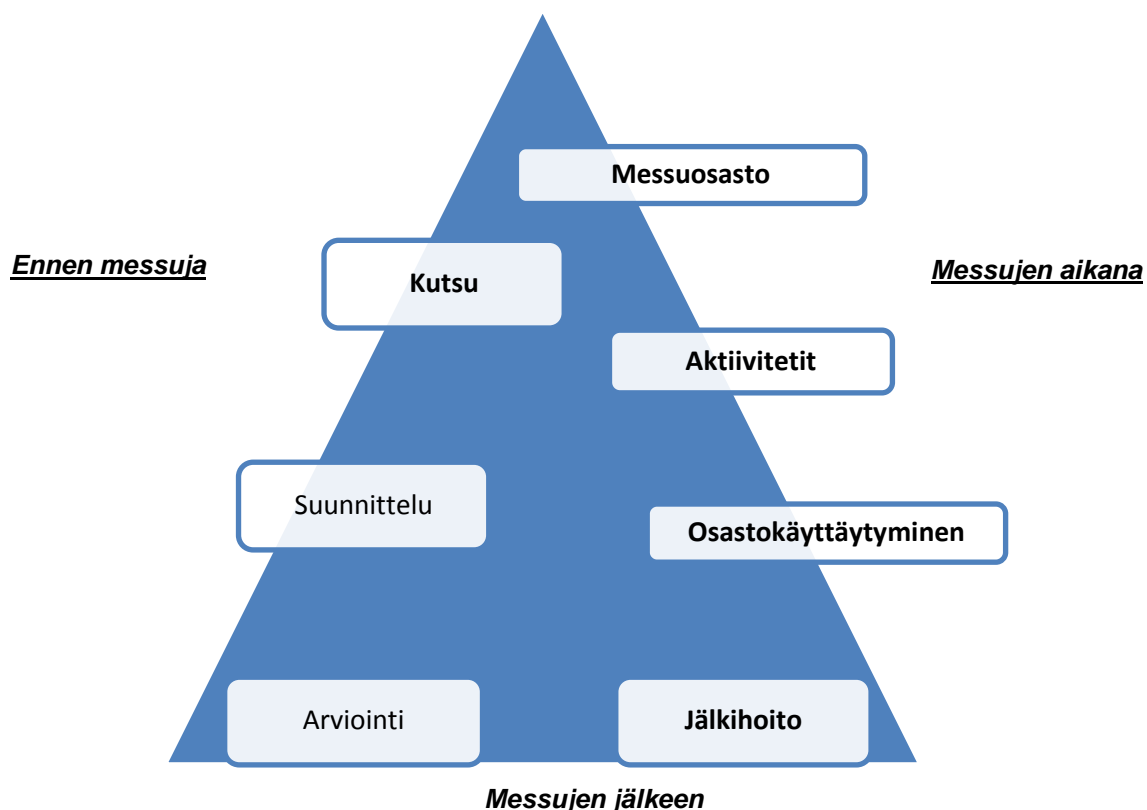
Onnistuneeseen messutapahtumaan tarvitaan yrityksen sisälle jonkinlainen ohjeistus ja kartta, josta henkilöstö voi seurata messujen kulkua ja josta tulee ilmi myös muita messuilla tärkeitä muistettavia asioita. On siis hyvä tehdä osallistumisesta kooste, jossa mukana on kaikki oleellinen messuista ja sen kulusta. Tässä lista olennaisista asioista, joihin tulee kiinnittää huomiota:

- Päivämäärät ja kellonajat
- Osaston sijainti ja numero
- Messutavoitteet – Miksi olemme messuilla?
- Viestit kävijäkohderyhmälle, messuteema
- Painotettavat tuotteet
- Yrityksen messumarkkinointi ennen, aikana ja jälkeen messujen
- Messuosaston toiminnot ja aktiviteetit
- Tuote-esittelyt, osasto-ohjelma, messutarjoukset, kilpailut ja esitteet
- Messujen oheisohjelmat
- Asiakkaiden kutsut ja pääsyliput
- Tarjoilut asiakkaille
- Messuosaston siivous
- WC ja tupakointi
- Rakentaminen ja purku
- Messuhenkilöstön valmennus
- Yhteiset pelisäännöt messutavoitteeseen pääsemiseksi
- Oman messuväen ruokailu ja lepo
- Pysäköinti ja vaatesäilytys
- Messuhenkilöstön osastoaikataulu
- Messuasut
- Miten kirjataan kehitysideat muistiin jo messujen aikana
- Vastuuhenkilöt ja puhelinnumerot, muut tärkeät puhelinnumerot (Suomen Messut 2012b.)

Monesti messujen loppuarvioinnit unohtuvat ja jäävät lopulta käyttämättä. Näytteilleasettajana kehittyminen vaatii rohkeutta kokeilla uusia ratkaisuja. Pelko epäonnistumisesta ei saa olla este. Menestyneimmille näytteilleasettajille on ominaista, että heillä on suuri tahto onnistua ja näin se voittaa epäonnistumisen pelon. (Jansson 2007, 17.)

Messuosallistumista voidaan kuvata kolmiolla, jossa jokainen sivu vastaa yhtä jaksoa messuosallistumisessa ennen messuja, messujen aikana ja messujen jälkeen. Viisi

tummennettua tekstiä kuvaa toimenpiteitä, jotka vaikuttavat messuosallistumisen tulokseen:

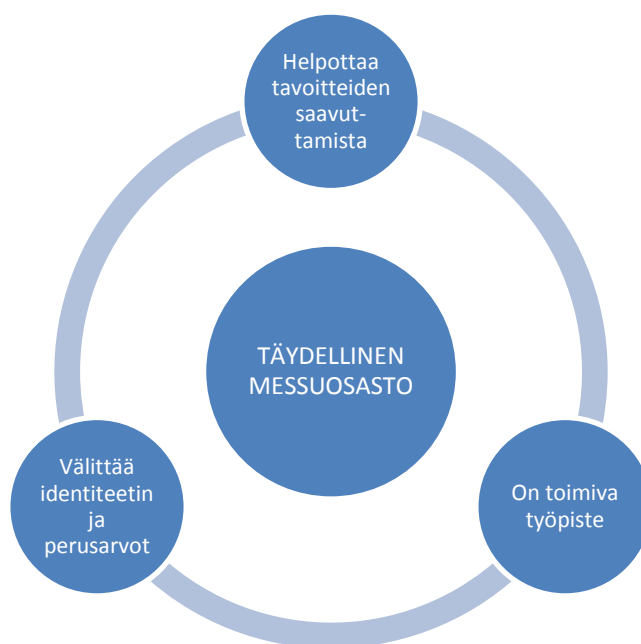


Kuvio 1 Messuosallistuminen (Jansson 2007, 17.)

### 3.2 Messuosasto

Messuille mukaan lähteminen on aina pohdinnan paikka ja mikäli organisaatiossa ei ole tiedossa miksi messuille osallistutaan sekä mikä on messuosallistumisen konkreettinen tavoite, on sinne turha lähteä mukaan. Messuosasto toimii parhaimmillaan kuin oma tapahtuma. (Häyrinen & Vallo 2003, 100- 101.) Onnistuneella messuosastolla riittää kävijöitä, jota voi suoraan verrata esimerkiksi myyntiin ja kontaktien määrään. Toinen onnistuneen osaston mittari voi olla kävijöiden tyytyväisyys, jonka pystyy huomaamaan itse messuilla osaston ilmapiiristä. Henkilöstö on kuitenkin viime kädessä se, joka vastaa messuosaston onnistumisesta, henkilöstö luo ilmapiirin ja samalla henkilöstö luo koko messuosaston.

Messuosastot voivat olla hyvin erilaisia, mutta silti hyviä. Yhteistä kuitenkin kaikille osastoille on se, riippumatta siitä ovatko osastot hyviä vai huonoja, että ne lähettävät viestejä vieraille. Hyvän osaston ei välttämättä tule olla kallis toteuttaa. Luovuudella pääsee yleensä pitkälle ilman, että se maksaa paljon. Messuosaston tulee olla mahdollisimman avoin ja kutsuva. Alla oleva kuva kuvaa täydellistä messuosastoa:



Kuvio 2 Täydellinen messuosasto (Jansson 2007, 43).

Päätin vierailla sunnuntaina 28.10.2012 Helsingin messukeskuksessa, jossa järjestettiin neljät messut samaan aikaan, hieman samalla lailla kuin DigiExpossa. Kyseessä oli Kirja-, Musiikki- ja Viini, Ruoka & Hyvä Elämä- messut sekä ArtForum. Tarkoituksena oli havainnoida eri messuosastoja.

Havainnoinnin käyttöä vierastetaan usein, mutta turhaan. Se on kuitenkin hyödyllinen kehittämistyömenetelmä, jonka avulla on mahdollista saada tietoa siitä miten ihmiset esimerkiksi messuilla tai messuosastoilla käyttäytyvät. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2009, 103.) Itse vierastin kyseistä menetelmää ja pidin sitä epäkäytännöllisenä. Havainnointini jälkeen olin kuitenkin yllättynyt. Havainnoinnin avulla kiinnitin huomioni olennaiseen ja jäin mielessäni pohtimaan, mikä osastossa oli vikana tai päinvastoin. Tarkoitukseni oli seurata vierestä osastojen ja messuvieraiden toimintaa sekä havainnoida osastoja, jotka vetivät enemmän ihmisiä. Päätin raportoida vain Ruoka,

Viini & Hyvä Elämä- messut, koska havainnointini perusteella nämä messut olivat lähimpänä DigiExpoa.

Ruoka, Viini & Hyvä Elämä-messuilla oli paljon pieniä osastoja, jotka olivat hyvin verrattavissa työn tilaajan osaston kokoon DigiExpossa. Muutama isompikin osasto messuilla oli. Esimerkiksi yhdellä isoimmista osastoista oli mahdollisuus seurata ammattilaisen ruoanlaittoa. Iso osasto mahdollisti tämän, mutta yleisöä ei ainakaan aamupäivällä kerääntynyt liiakseen. Monella pienemmällä osastolla oli paljon pientä ohjelmaa tuote-esittelyiden muodossa. Esimerkkinä pienehkö osasto, jossa myytiin erilaisia vihannesleikkureita. Osasto herätti messuvieraiden mielenkiinnon näyttämällä miten leikkurit todellisuudessa toimivat ja antoivat vieraille mahdollisuuden tuottaa oman luonnoksen.

Yhteistä kaikille messuosastoille oli, että näytteilleasettajat olivat panostaneet osaston rekvisiittaan paljon. Tämä herätti positiivisia mielikuvia kaikista osastoista ja koko messuista. Jos aikoo osallistua messuille, miksi et panostaisi siihen? Tämä olisi myös hyvä teemalause työn tilaajalle. Eniten ihmisiä oli kuitenkin osastoilla, joissa myytiin tavaroita. Tavaroita, joita ihmiset pääsivät koskettelemaan, kokeilemaan ja näkemään. Aistien avulla jää asiakkaan mieleen. Monella osastolla tarjoiitiin maistiais- sia, vaikka näissäkin tapauksissa kosketellaan vieraiden aisteja, se jää yleensä vain siihen yhteen, makuun. Monet vieraat menivät mielellään ottamaan yhden juustopalan, mutta yhtä nopeasti vaihtoivat osastosta seuraavaan. Tämän havainnon perusteella voi olettaa, että tarjoilu ei ole kannattavaa.

Yhteenvetona voin siis todeta, että osaston rekvisiitalla on suuri merkitys messuvieraan mielikuvaan. Tähän on siis työn tilaajankin panostettava. Mikäli messuosastolla aikoo harjoittaa suoramyyntiä, tulee tuotteiden olla selkeästi vieraiden nähtävissä, kosketeltavissa sekä testattavissa. Hintojen tulee myös olla selkeästi esillä. Monesti kauppa kaatuu siihen, kun ei löydy tuotteelle hintaa ja sitä ei viitsitä tiedustella. Ohjelma on välttämätöntä, mutta joissain tapauksissa pelkkä myynti voi riittää ohjelmaksi. Ohjelma ei kuitenkaan saa varastaa koko huomiota eli se on liitettävä onnistuneesti kokonaisuuteen.

### 3.3 SWOT-analyysi

Tuotteille, palveluille ja kaikille markkinoinnin toimenpiteille, kuten myös tapahtumamarkkinoinnille tulee tehdä SWOT-analyysi. Siinä tulee ilmi vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Alla olevasta analyysistä näkee messuosallistumisessa huomioon otettavat seikat:

<p><b>Vahvuudet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• mahdollistavat henkilökohtaiset kohtaamiset</li> <li>• jättää pitkän muistijäljen</li> <li>• tarjoaa mahdollisuuden saada uusia asiakkaita</li> <li>• saa aikaan positiivista suhtautumista</li> <li>• kasvattaa myyntiä</li> <li>• osaava ja innostunut henkilökunta</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kallis tapa luoda kontakteja</li> <li>• onnistunut toteuttaminen vaatii osaamista</li> <li>• onnistunut toteuttaminen vaatii panostusta</li> <li>• tapahtumat ovat kertaluontoisia</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• muuttaa olemassa olevaa imagoa</li> <li>• jää pysyvästi kohderyhmän mieleen</li> <li>• antaa yksilöllisiä tietoja asiakkailta</li> <li>• antaa asiakkaalle mahdollisuuden kertoa mielipiteensä</li> <li>• kasvattaa myyntiä</li> </ul>	<p><b>Uhat:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• epäonnistuneen osaston jättämä negatiivinen muistijälki</li> <li>• ammattitaidoton toteutus</li> <li>• liian vähän ihmisiä osastolla</li> <li>• myynti ei toivottua</li> <li>• ilkivalta/näpistykset</li> <li>• henkilökunnan sairastumiset</li> <li>• vajaa miehitys</li> </ul>

(Heikkinen & Muhonen 2003, 47.)



## 4 MARKKINOINTI

Markkinoinnista on tehty lukuisia määritelmiä, jotka kaikki kuvastavat määritelmää itse kirjoittajan ajatusta markkinoinnista. (Rope & Vahvaselkä 1993, 33.) Tässä muutama määritelmä mitä markkinointi eri asiantuntijoiden mielestä on: Markkinoinnin Professori Philip Kotler arvioi, että markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja haluun vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa (Markkinointikuutio 2012). Tietokirjailija Timo Ropen mukaan markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin kohdennettua liiketoimintaa niin, että markkinoinnin avulla saadaan rakennettua kilpailuetuperusteinen tarjonta ja vietyä tämä tuote ostohalua synnyttämällä tuloksellisesti kohderyhmän hankkimaksi varmistaen toiminnalla samalla asiakassuhteen jatkuvuus. (Markkinointikuutio 2012.) Yhteistä yleisimmissä markkinoinnin määritelmissä on, että markkinointi on tarpeiden tunnistamista ja niiden täyttämistä. Lisäksi sosiaalisuuden merkitystä korostetaan.

### 4.1 Kohderyhmä

Segmentti on asiakaskohderyhmä eli se joukko, joka halutaan saada asiakkaaksi. Olennaista on, että markkinoilta löytyy sellainen kohderyhmä, joka kokee, että tuote on tehty juuri heille. (Rope 2005, 46- 47.) Kohderyhmän tulee olla erittäin suppea, joka luo pelkoa siitä, että kohderyhmän markkinat eivät riitä. Olennaista kuitenkin on, että mitä pienempi yritys on, sitä vähäisemmällä asiakasmäärällä se elää. (mt., 47.) Kaikkien messuvieraiden tarpeita on mahdotonta tyydyttää. On kuitenkin muistettava, että jokainen messuvieras on yhtä tärkeä, mutta osaston kokonaistoiminnan tulee perustua kohderyhmän viihtyvyyteen.

Kohderyhmä on hyvä olla selvillä jo ennen tapahtuman järjestämistä. Hyvä tapahtumanjärjestäjä osaa asettua kohderyhmänsä asemaan: jos itse on kiinnostunut jääkiekosta tai vaikkapa musiikista, on syytä miettiä onko kohderyhmä kiinnostunut samoista asioista. (Häyrinen & Vallo 2003, 135- 136.)

Työn tilaajan haasteena on aina ollut kohderyhmän määritteleminen, ehkä siksi, että sitä on vaikea verkkokauppana määrittää, koska tarkoituksena on tyydyttää kaikkien tarpeet. DigiExpossa kohderyhmän määrittelystä ei koidu ongelmaa. DigiExpo on teettänyt yhdessä TNS Gallup Oy:n kanssa kävijätutkimuksen viime vuoden messuilta, joka auttaa määrittämään messujen tavanomaisen kävijäjoukon. Viime vuoden kävijöistä 80 % oli miehiä ja yli puolet oli iältään 18-44-vuotiaita, joista 72 % tulivat pääkaupunkiseudulta. Keskimääräinen messuvierailun kesto oli 2-4 tuntia ja suurin syy messukävijöillä oli uusiin tuotteisiin tutustuminen, 90 % kävijöistä tulivat messuille tämän takia. (Jokitalo 2011.)

Näiden messujen tavanomainen kävijä, pääkaupunkiseudulla asuva nuorimies, on juuri se kohderyhmä mitä työn tilaaja pyrkii messuilla tyydyttämään. Monilla nuorilla miehillä on nykypäivänä iPhone ja puhelimen huoltaminen on useimmille jo tuttua. Messujen kohderyhmästä löytyy varmasti myös niitä, joille huolto ei ole entuudestaan tuttua. Jalkauttamalla huollon messuille työn tilaaja saa huollon kautta tunnettavuutta kohderyhmälle, joka houkuttelee jatkossa myös kivijalkamyymälään.

Tapahtuman kohderyhmän tyydyttämistä edesauttaa se, että asiakkaat tulevat messuille aina omasta tahdostaan, joka yleensä tarkoittaa sitä, että he ovat hyvällä ja avoimella mielellä. Asiakas on tällöin vastaanottavaisempi kuin normaalisti esimerkiksi kauppakeskuksessa arkipäivänä. He ovat siis varsin potentiaalisia asiakkaita ja ansaitsevat vain parasta palvelua (Häyrinen & Vallo 2008, 80).

#### 4.2 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on käsitteenä varsin uusi ja määrittelyjä löytyy hyvin erilaisia. Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys tai brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. (Heikkinen & Muhonen 2003, 41.)

Tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksiin lukeutuvat vuorovaikutteisuus ja henkilökoh-  
taisuus osallistujan ja järjestäjän välillä (Häyrinen & Vallo 2008, 21). Tapahtuma-  
markkinoinnista puhuttaessa tulee kuitenkin seuraavien kriteerien täyttyä:

- Tapahtuma on etukäteen suunniteltu
- Tavoite ja kohderyhmä on määritelty
- Tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikut-  
teisuus (mt., 20.)

Tapahtumamarkkinointi on oma markkinointiviestintävälineensä, joka saavuttaa par-  
haat lopputulokset ja tavoitteet pitkällä aikavälillä. Selkeiden tavoitteiden määrittely  
on yksi tapahtumamarkkinoinnin kulmakivistä, ilman niitä ei yrityksen tulisi lähteä  
suunnittelemaan tai toteuttamaan mitään tapahtumia. Tapahtuman suunnittelijoiden  
tulisi ensiksi vastata perustavaan kysymykseen: miksi järjestämme tapahtuman ja  
mihin tarvitsemme sitä? Tavoitteet tulee asettaa niin, että niitä voidaan mitata ja siten  
arvioida niiden onnistumista tapahtuman jälkeen. Tilanteen lähtökohta täytyy olla sel-  
villä, jotta tiedetään, mitä tapahtumalla saatiin aikaiseksi ja mikä tilanne olisi, jos sii-  
hen ei olisi osallistuttu. (Heikkinen & Muhonen 2003, 116.)

Konkreettisten tavoitteiden avulla on helppo seurata tavoitteiden toteutumista. Tavoit-  
teisiin ei päästä ilman henkilöstön osaamista, niinpä kaikki markkinoinnin keinot on  
ensiksi myytävä henkilöstölle. Henkilöstön motivaatio ja osaaminen ovat kuitenkin  
niitä mitkä tuottavat tulokset ja ohjaavat tavoitteisiin. Kun henkilöstön osaamiseen  
panostetaan, maksaa se varmasti itsensä moninkertaisesti takaisin. (Heikkinen &  
Muhonen 2003, 118.)

#### 4.3 Ennakkomarkkinointi

Ennakkomarkkinointiin, kuten muihinkin tämän työn aihealueisiin vaikuttavat monet  
tekijät, mutta tavoite on niistä keskeisin. Mitä ennakkomarkkinoinnilla pyritään saa-  
maan aikaiseksi? Ketä lähdetään tavoittelemaan ja minkälaisilla keinoilla? Viime  
vuoden messujen aikaan työn tilaaja harjoitti ennakkomarkkinointia jakamalla hyville

asiakkailleen ilmaisia messulippuja ja järjestämällä Facebook-sivuillaan kilpailuja, joiden palkintoina oli lippuja messuille. Lippuja meni paljon jakoon ja asiakkaatkin vaikuttivat tyytyväisiltä.

Ongelmaksi kuitenkin osoittautui seuranta. Eli ei voitu sanoa, käyttivätkö asiakkaat lippuja puhumattakaan siitä tulivatko asiakkaat käymään yrityksen osastolla. Lipuissa ei siis ollut mainittuna kutsujaa ja osaston numeroa, joka olisi ohjannut vieraita yrityksen osastolle. Vaikka heitä, lipun saaneita tai voittaneita, olisi osastolle tullut, siitä ei työn tilaaja saanut tietoa.

Ennakkomarkkinoinnin tavoitteet ovat tässä tapauksessa selkeät. Tavoitteena on saada mahdollisimman monia messujen kohderyhmään kuuluvaa, uutta sekä vanhaa asiakasta tulemaan tutustumaan yrityksen osastolle. Viime vuodesta oppineina, kutsujen mukaan laitetaan lahjakortti, jolla saa lunastettua lahjan yrityksen osastolta messujen aikana. Tällä tavalla yritys saa tärkeää tietoa ennakkomarkkinoinnin onnistumisesta. Lähetettyihin ja annettuihin lippuihin olisi tarkoitus myös lisätä osaston nimi (Digishop.fi) sekä numero.

Ennakkomarkkinoinnissa on syytä ottaa huomioon syyt joiden takia asiakas tulee messuille. On siis syytä markkinoida jotain uutta, mitä ei ainakaan kyseisillä messuilla ole aikaisemmin ollut. Työn tilaajan omilla Facebook-sivuilla on yli 2 000 tykkääjää, joten se on oiva markkinoinnin väline ja sitä käytetään myös tässä tapauksessa kilpailuiden lisäksi informaation lähteenä. Facebook-sivuilla tullaan mainitsemaan tulevista messuista sekä omasta osasto ja siellä tapahtuvasta iPhone-huollosta, jota asiakkaat itse pystyvät samalla seuraamaan.

Messuilla useampana vuonna mukana olleena voin todeta, että yksi tärkeä ennakkomarkkinoinnin elementti on sisäinen markkinointi. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on saada asiakaskeskeinen liikeidea toteutumaan yrityksen henkilöstön avulla. On myös muistettava, että sisäinen markkinointi ei ole mikään kampanjaluonteinen tapahtuma, jollaiseksi se joskus tunnutaan käsittävän. Se on pitkäjänteistä, jatkuvaa tekemistä, jolla pyritään varmistamaan yrityksen toiminnan asiakaskeskeisen toimintatason säilyminen senkin jälkeen, kun se on saatu luotua. (Rope 1986, 49.)

#### 4.4 Jälkimarkkinointi

Asiakassuhteen ylläpitäminen eli jälkimarkkinointi on markkinointityön huipentuma, sillä sen avulla rakentuu tuleva menestys eli yrityksen jatkuva elinkelpoisuus. Sanotaan, että markkina-asemansa vakiinnuttaneiden yritysten ei pitäisi haalia uusia asiakkaita vaan keskittää markkinointipanostus vanhoihin asiakkaisiin. (Rope 2005, 173.) Tässä tapauksessa yritys ei ole täysin vakiinnuttanut markkina-asemaansa, joten jälkimarkkinointi kohdennetaan uusiin messuosastolla saatuihin kontakteihin ja asiakkaisiin. Jälkimarkkinoinnilla tarkoitetaan siis asiakkaaseen suunnattuja toimenpiteitä messujen jälkeen. Jälkimarkkinoinnilla pyritään vahvistamaan omaa markkina-asemaa uusien asiakkaiden avulla.

Jälkimarkkinointiin kuuluu oleellisesti palautteen kerääminen. Materiaali kootaan yhteen ja luodaan siitä yhteenveto, jota voidaan analysoida ja samalla oppia siitä. (Häyriinen & Vallo 2008, 168.) Viime vuoden tapaan työn tilaaja tulee keräämään messuilla vierailijoiden sähköpostiosoitteita lyhyen ja yksinkertaisen palautekyselyn muodossa. (ks. liite 2) Kyselyn ideana on, että asiakkaat laittavat sähköpostiosoitteensa kyselyn loppuun ja sillä osallistuvat lahjakortin (500€) arvontaan. Tämä menetelmä on kopioitu suoraan viime vuodelta, jossa osoitteita saatiin useita satoja. Näin yritys saa kontakteja sekä uusiin että vanhoihin asiakkaisiin, josta tulevaisuudessa syntyisi laajempi uusi asiakaskunta.

Jälkimarkkinoinnin tulisi kuitenkin olla säännöllistä, eikä jäädä vain siihen yhteen kertaan, joka tässä tapauksessa on messujen jälkeinen yhteydenotto. Esimerkiksi sähköpostimarkkinointi on oiva ja edullinen keino harjoittaa markkinointia suoraan tunnistetulle kohderyhmälle. Tätä pyritään uusien osoitteiden avulla kehittämään ja tekemään useammin.

Alla on lueteltuna tärkeimmät muistettavat asiat sekä muutama kehittämismahdollisuus jälkimarkkinointiin:

- Pidä kaikki messujen aikana annetut lupaukset, sillä messukontakti on tuore-tuote!
- Hoida yhteydenotot mahdollisimman nopeasti.
- Lähetä kiitoskirje/-viesti osastosi kävijöille.
- Kerro tapahtumasta facebook-sivuilla ja kiitä kävijöitä vielä kerran.
- Julkaise facebook-sivuilla messuosastosta kuvia ja/tai videokuvaa – osasto elää pidempään.
- Arvioi osastolla saatu kävijäpalaute.
- Kirjaa ylös oman messuosallistumisen kehittämisideat.
- Arvioi tulokset heti messujen jälkeen ja uudestaan pidemmällä lä. (Suomen Messut 2012c.)

## 5 TAPAHTUMASUUNNITELMA

Hyvin suunniteltu tapahtuma on avain menestymiseen. Tapahtumasuunnitelman avaintekijänä ovat tavoitteet. Ilman tavoitteita on hankala lähteä suunnittelemaan onnistunutta tapahtumaa. Tapahtumasuunnitelma helpottaa itse tapahtuman luomista ja toteutusta. Hyvässä tapahtumasuunnitelmassa tulee esille tavoitteet ja miten ne tullaan saavuttamaan.

### 5.1 Tavoitteet

Tämän tapahtumasuunnitelman ja tapahtuman tavoitteet ovat työn tilaajalle selkeät; tunnettavuuden lisääminen, uusien kohderyhmään kuuluvien asiakkaiden hankkiminen, messuilla tapahtuva tuotteiden suoramyynä asiakkaille sekä tuotteiden esittely messuvieraille. Nämä kaikki tähtäävät liiketoiminnan edistämiseen, jonka voisi kiteyttää tavoitteeksi. (Tiihonen 2012.)

Messut ovat siitä myös erityinen tapahtuma, että messujen tavoitteisiin useimmiten kuuluu myös operatiivisia myyntitavoitteita. Messuilla on myös suuri vaikutus brändin vahvistamiseen sekä rakentamiseen. (MTL 2012.) Tapahtumalla on tunnettavuuden lisäämisen lisäksi myös suuri markkinointimahdollisuus. Tässä tapauksessa markkinointimahdollisuus on iPhone-huollossa eli messuvieraalla on tarpeeseen ja mielenkiinnon kohteeseen liittyvä alue, jolla yritys voi toimia kannattavasti, jos se tyydyttää kyseisen tarpeen. (Kotler 1999, 59.) Moni tavallinen DigiExpo-messukävijä pitää juuri iPhonea taskussaan.

Järjestelmällisyyden ja punaisen langan puuttuminen on ollut yksi haasteista aikaisempina vuosina. Yritys on kerännyt kaikki vanhat ylijääneet tuotteet kasaan ja yrittänyt päästä niistä messuilla eroon. Kauppa on aikaisempina vuosina käynyt kuitenkin hyvin, mutta se ei aina anna kuitenkaan realistista kuvaa messujen onnistumisesta. Messuosasto ei toimi, jos se on sekava. Harva tulee muistamaan hyvällä sen osaston missä on ahdasta ja liikaa tavaraa. Hyvin suunniteltu ja selkeä osasto jää helpommin vieraiden mieleen. (Jansson 2007, 19.)

Messujen aikana osasto antaa yritykselle kasvot, joiden tulee auttaa saavuttamaan ennen messuja asetetut tavoitteet (Jansson 2007, 42). Yrityksen tavoitteena on tehdä osastosta siistin yksinkertainen, johon on helppo tulla ja tutustua valikoimaan sekä yritykseen. Tavaraa ei tänä vuonna tule olemaan liikaa, mutta kuitenkin riittävästi. Aikaisempina vuosina tavaraa on ollut liikaa, jonka johdosta osasto on ollut epäsiisti ja sekava. Mikäli tuotteet ovat etusijalla, tulee hyödyntää messumedian vahvuuksia ja antaa asiakkaille mahdollisuus tutustua tuotteisiin käyttämällä eri aisteja kokeilemalla, haistamalla ja koskemalla. Monen aistin kautta vaikuttaminen lisää yleensä asiakkaan mielenkiintoa. (mt., 42.)

Osasto jää asiakkaan mieleen, mikäli osasto erottuu. Muiden kanssa samankaltainen messuosasto ei jätä syviä vaikutteita muistiin. Erottuminen voi liittyä osaston kokoon tai sen suunnitteluun. (Jansson 2007, 19.) Työn tilaajan tavoitteena on erottua heidän tämänhetkisen suosituimman tuotteen iPhone-huollon kautta. iPhone-huolto jalkautetaan kansan keskuuteen omalle osastolle kaikkien ihmeteltäväksi. Yrityksen tavoitteena on saada ihmisiä tutustumaan osastolle, mutta ei väkinäisten pelien tai muiden kulutettujen metodien avulla eli konsepti on käännettävä toisinpäin, yritys

tekee itse ja asiakkaat katsovat.

iPhone-huolto tuodaan osaston keskelle tai siihen sopivana katsottuun paikkaan ja siinä huolletaan asiakkaiden puhelimia. Tällä tavalla yritys saa herätettyä messukävijöiden mielenkiinnon tuomalla jotain uutta sekä erilaista tapahtumaan. Erottumalla pääsee kävijän lyhytkestoiseen muistiin. Sisään pitkäkestoiseen muistiin pääsee edellyttäen, että kävijä kokee osaston annin tarpeelliseksi. Osastolla täytyy olla esillä ratkaisuja kävijän ongelmiin tai uusia mielenkiintoisia tuotteita. Vain silloin kävijä kokee tarpeelliseksi varastoida messuosaston pitkäkestoiseen muistiin. (Jansson 2007, 19.) Tässä piilee kuitenkin omat riskinsä. Varastaako huolto huomion muiden tuotteiden osalta? Asiakkaat eivät jätäkaan puhelimia huoltoon? Kerää mahdollisesti turhaa yleisöä osastolle ja näin tukkii muuta osastoa?

Messutavoite antaa suunnan messumarkkinoinnin suunnittelulle, toteutukselle ja tulosten arvioinnille. Selkeä messutavoite selkeyttää osallistumista. Tavoite voi olla laadullinen, määrällinen tai toiminnallinen. Messutavoitteen on siis oltava mitattava sekä realistinen. Keskittymällä olennaiseen pysyy helposti päämäärissä ja asetetuissa tavoitteissa. (Suomen Messut 2012b.)

## 5.2 Strategia

J.F. Kennedyn sanoi NASA:lle aikoinaan: laittakaa ihminen kuuhun vuosisadan loppuun mennessä ja tuokaa se turvallisesti takaisin. Tämä on loistava esimerkki siitä, millainen on hyvä strateginen aikomus. Siinä on haastava tavoite, rajattu aikataulu ja selkeä sanoma. Tällöin kaikki ymmärtävät, mistä on kysymys. (HM&V Research Oy 2009.)

Strategialla tarkoitetaan tässä tapauksessa sitä, miten messuille asetetut tavoitteet saavutetaan (Keller & Kotler 2006, 56). Tavoitteet on luotu yhdessä yrityksen toimitusjohtajan kanssa, joten niiden kuuluisi olla realistisia, mutta korkealle asetettuja. Strategiassa on tavoitteiden täyttymisen lisäksi otettava huomioon myös mahdolliset uhkatekijät, joita jokaisesta tapahtumasta löytyy.



Mahdollisia messustrategioita on esimerkiksi yhteyksien hankkiminen, yrityskuvan rakentaminen sekä valmennus. Tässä tapauksessa tärkeimmät strategiat ovat yhteyksien hankkiminen sekä yrityskuvan rakentaminen. Operatiiviset toimenpiteet edellä mainittujen strategioiden saavuttamiseksi ovat lisämyynnin saaminen sekä tarjonnan esittely. Alla olevan taulukon avulla pyrin selventämään strategiaa, miten messuilla tulisi toimia:

<b>TAVOITE KOHDERYHMÄ</b>	KONTAKTIT	YRITYSKUVA	VALMENNUS
ASIAKKAAT	Asiakassuhteen hoito	Tarjonnan esittely	Tarjonnan tunte- musta
TULEVAT ASIAK- KAAT	Lisämyynti	Tietoa arvoista	Laadukkaat tuotteet
VAIKUTTAJAT	Uutiskirjeet	Tietoa arvoista	Vahvat argumentit

Kuvio 3 Messustrategia (Jansson 2007, 24.)

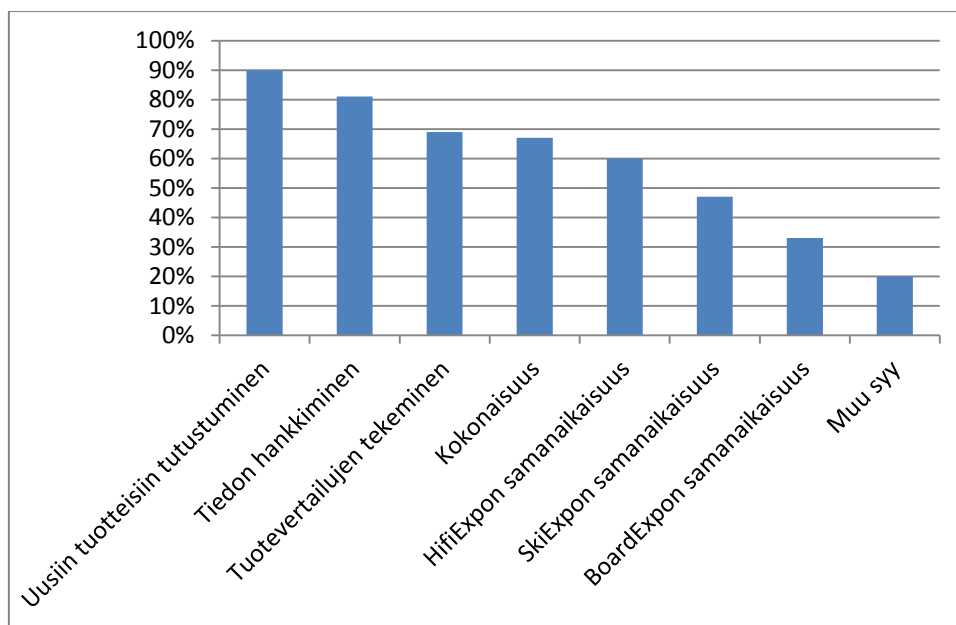
### 5.3 Ohjelma

Tapahtuman sisältö suunnitellaan tapahtuman tavoite ja kohderyhmä huomioiden, ja tietenkin myös teema ja halutut viestit tiiviisti yhteen sovittaen. Tapahtuman sisällön suunnitteluun vaikuttaa myös se, onko kyse asia- vai viihdetapahtumasta vai niiden yhdistelmästä. (Häyrynen & Vallo 2008, 179.) Tässä tapauksessa voimme puhua yhdistelmästä. DigiExpo-messut ovat asiatapahtuma, jossa vieraat saavat paljon asiantuntijainformaatiota eri aiheista ja samalla se on viihdetapahtuma, jossa on paljon oheisohjelmaa sekä osallistavaa toimintaa. Ohjelman teema tulee siis valita sen mukaisesti.

Teema on kattoajatus, joka pitää tapahtuman koossa. Teeman valinnassa tulee käyttää harkintaa. Sopiiko teema yrityksen tai yhteisön mielikuvaan, arvomaailmaan ja tavoiteprofiiliin? Luoko se haluttua imagoa tai vahvistaako se brändiä? Teeman valinta kertoo paljon organisaatiosta. Valittu teema on pohja tapahtuman perusteella luo-

tavalle mielikuvalle. Jos kyseessä on dynaaminen tai nuorekas yritys, rajoja sopii rikkoa ja kokeilla rohkeasti uutta. (Häyrynen & Vallo 2008, 180- 181.)

Koen ohjelman tärkeänä ja haastavana tapahtumaelementtinä. Ohjelmalla voi olla mittavat vaikutukset vierailijoiden mielikuviin, niin hyvässä kuin pahassa. Onnistunut ohjelma ei kuitenkaan vie koko huomiota osastolla vaan tukee kokonaisuutta. Tämän takia ohjelman teema on suunniteltava tarkoin. Alla oleva taulukko kertoo syyt, miksi ihmiset tulevat messuille:



Kuvio 4 Messuille tulemisen syyt (Jokitalo 2011.)

Kuviosta käy ilmi, että suurin osa vierailijoista tulee messuille tutustumaan uusiin tuotteisiin, hankkimaan uutta tietoa ja tekemään tuotevertailua. Messuosaston ohjelma keskittyy näihin kaikkeen kolmeen, niin kuin aikaisemmin tässä työssä on mainittu, ohjelma painottuu iPhone-huoltoon, joka tuodaan osastolle fyysisesti. Huollon tarkkaa sijaintia osastolla ei ole vielä määritelty, mutta huollon tarkoituksena on herättää huomiota, joten se tulee asettaa näkyvälle paikalle. Tärkeää on muistaa, että huolto vaatii oman työrauhan, joten sille tulee järjestää tilaa. Huollon on tarkoitus olla messuilla alusta loppuun, lukuun ottamatta illan viimeisiä hiljaisempia tunteja.

Vaikka huollon tuominen osastolle kiinnittää monen messuvieraan huomion, on tärkeää muistaa, että yksi messuille osallistumisen tavoitteista on osastolla tapahtuva suoramyyni. Suoramyynnille tulee jättää tilaa sekä antaa vieraille mahdollisuus tutustua muihin tuotteisiin. Kuten aiemmin mainitsin, messujen päätavoitteet ovat harjoittaa lisämyyntiä sekä esitellä koko tarjontaa. Messuosastolla tarjonta tulee keskittymään uusiin digitaalisiin tuotteisiin, Digishopin sloganin mukaisesti ”Kaikki digitaaliseen kotiin”. Tällä pyritään vastaamaan DigiExpon tavanomaisen kävijän tarpeisiin.

#### 5.4 Aikataulu

Messujen viralliset aukioloajat ovat seuraavat:

Perjantaina 2.11. klo 12- 20 (Poikkeuksena median edustajat ja VIP- vieraat 10- 12)

Lauantai 3.11. klo 9- 19

Sunnuntai 4.11. klo 10- 17

Näytteilleasettajat pääsevät rakentamaan messujaan tiistaista torstaihin 7-22 välisenä aikana (Suomen Messut 2012d). Aikaisempina vuosina osastoa on alettu kasaa maan edellisenä iltana ja messupäivän aamuna, joka on osoittautunut liian lyhyeksi ajaksi. Toisaalta kolmen täyden päivän rakennusurakka on tässä tapauksessa hie man liioiteltua, koska kyseessä on kuitenkin vain 18 m<sup>2</sup> suuruisesta osastosta. Tavoitteena olisi päästä keskiviikkona tutustumaan osastoon ja samalla aloittaa suunnittelu järjestyksen osalta. Torstaina messuosasto olisi valmis ja valmiina oman tapahtuman luomiseen. Messujen purku on aina oma työnsä. Työn tilaaja on vuosittain purkanut osastonsa heti sunnuntaina messujen päättymisen jälkeen ja tämä on suunnitelma tänäkin vuonna.

Aikataulu itse messuilla pyritään pitämään yksinkertaisena, niin kuin ohjelmasta on tullut ilmi. iPhone-huolto on paikalla aamusta iltaan lukuun ottamatta illan viimeisiä tunteja, jolloin on aikaisempina vuosina ollut selvästi vähemmän messuvieraita. Tärkeimpänä asiana tässä aikataulussa työn tilaajalle on henkilöstön kuormittaminen ja heidän aikataulut. Messut on raskas kolmen päivän rutistus työviikon päälle. On tärkeää, että henkilökunnalla on selkeä työnjako, jottei siihen tarvitse käyttää ylimääräistä energiaa. Monesti luullaan, että henkilöstö on silloin tehokkaimmillaan, kun

heillä on paljon tehtävää, näin ei kuitenkaan aina ole. Tehokasta osastolla toimimista on, kun ohjaa aikansa ja panostuksena oikeisiin asioihin. (Jansson 2007, 67.)

Osastolla tulee olla jatkuvasti vähintään kaksi henkilöä asiakkaiden tavattavissa sekä myymässä tuotteita. Perjantai on päivistä selkeästi hiljaisin, joten kahdella työntekijällä ja huollon tekijällä pystyy varmasti viemään päivän onnistuneesti läpi. Lauantai on päivistä vilkkain ja esimerkiksi viime vuonna ovet jouduttiin sulkemaan lauantaipäivällä. Lauantaina henkilöstöä paikalla tulee olla huollon tekijän lisäksi neljä henkilöä. Ei koko päivää, mutta kiireisimmän ajan klo 11- 17. Sunnuntai on aikaisempina vuosina ollut myös vilkas päivä, tosin kestoltaan hieman lyhyempi kuin lauantai. Sunnuntaina tulee osastolla olla koko päivän kolme työntekijää huollon tekijän lisäksi. Nämä aika- taulut tulevat varmasti hieman elämään messujen edetessä ja aina pitääkin joustaa tarvittaessa. Ei esimerkiksi ole järkevää pitää neljää ihmistä töissä, jos messuvieraita ei tunnu riittävän ja näyttää, että vähemmälläkin henkilöstöllä selvitäisiin.

## 5.5 Budjetti

Monesti kuulee sanottavan, ettei monimutkaista tapahtumaa pysty etukäteen budjetoimaan. Tämä ei kuitenkaan pidä paikkaansa. Kaikki tapahtumat on mahdollista budjetoida hyvinkin tarkkaan. Budjetissa pysyminen ei saa koskaan olla toive vaan aina itsestäänselvyys. Tapahtumien tuotanto ei ole hakuammuntaa, vaan tapahtumat pystytään budjetoimaan erittäin yksityiskohtaisesti, kunhan tavoitteet ja toimintamalli ovat selvillä. Budjetoinnissa täytyy kiinnittää huomio kahteen pääalueeseen: kiinteisiin ja muuttuviin kuluihin. Kiinteisiin kuluihin kuuluvat esimerkiksi somistus, paikkavuokrat, tekniikka, kalusteet ja niin edelleen. Nämä kulut eivät juurikaan vaihtele. Muuttuvat kulut koostuvat pääasiassa markkinoinnista, lahjoista ja tarjoiluista. (Heikkinen & Muhonen 2003, 120.) Tähän tapahtumaan on luotu budjetti, josta käy ilmi muuttuvat ja kiinteät kulut. (ks. liite 3)

Yleensä tapahtuman budjettia laadittaessa hyvä vertailukohde tai malli voi olla edellisvuoden sama tapahtuma tai jokin muu vastaavanlainen tapahtuma. Budjetin tekeminen on myös siinä mielessä tärkeää, että sen avulla tullaan näkemään miten messut ovat taloudellisesti sujuneet. Tässä tapauksessa työn tilaajalla ei aikaisempina

vuosina ole ollut messubudjettia. Ilman budjettia kaikki menot ja tulot perustuvat olet-  
tamuksiin. Toki tulee muistaa, ettei asiakaskontakteja varsinaisesti voi mitata rahas-  
sa.

## 6 TULOSEN ARVIOINTI

Erään kaikille tutun ruotsalainen huonekalutehtaan toimitusjohtaja on joskus sanonut:

”Paras hetki on se, kun messujen jälkeen voi kaikessa rauhassa nauttia oluesta ja miettiä, miten on mennyt. – Vaan istua rauhassa, hengittää syvään ja nauttia hyvästä päivätyöstä. Usein itsellä on jo selkeä kuva osallistumisen annista.”  
(Jansson 2007, 84.)

Tuloksen pukeminen sanoiksi ja luvuiksi ei aina ole helppoa, mutta elintärkeää, joten se on aina kuitenkin tehtävä. Messuosallistumisen arvioimatta jättämiseen syitä on monia ja kaksi yleisintä selitystä miksi tuloksia ei voi mitata ovat; myyntijaksot ovat pitkiä, joten niitä ei tarkasti pysty määrittämään tai messuilla on keskitytty asiakkaiden tyytyväisyyteen. Nämä kuten kaikki muutkin selitykset ovat tekosyitä. Aina ei tietenkään voi saada tarkkoja ja oikeudenmukaisia tuloksia, mutta aina voi yrittää päästä mahdollisimman lähelle niitä. Messutuloksissa sitä helposti tyytyy vain karkeaan arvioon, mutta järkevintä olisi rakentaa käytännöllinen arviointimalli. Arvioinnin tulisi vastata seuraaviin kysymyksiin: mitä arvioidaan ja miten tuloksia tullaan jatkossa käyttämään hyväksi. (mt., 84.)

### 6.1 Tulosten analysointimenetelmät

Tuloksia tullaan messujen jälkeen analysoimaan kolmella menetelmällä, jotka ovat: kysely, myyntimenestys ja Google Analytics Näiden kolmen menetelmän avulla saadaan kokonaiskäsitys yrityksen messuosallistumisesta ja sen onnistumisesta.

Kyselyn avulla saadaan tarkempaa tietoa messuosaston kävijöistä sekä arvokkaita sähköpostiosoitteita, joita käytetään jälkimarkkinointiin. Kyselyn avulla työn tilaaja tulee saamaan myös arvokasta tietoa yrityksen tunnettavuudesta pääkaupunkilaisten keskuudessa, joita suurin osa messuvierailijoista oli. Miten hyvin Digishop tunne-  
taan?

Asiakaskyselyssä oli viisi helppoa ja nopeasti vastattavaa kysymystä, jotka liittyivät työn tilaajaan ja heidän palveluihin. Kyselyn lopussa asiakkaan tuli täyttää sähköpostiosoite, jolla hän osallistui lahjakortin arvontaan. Työn tilaaja tulee käymään kaikki vastaukset tarkasti läpi ja muodostamaan vastauksista kokoavan raportin, jonka avulla yritys saa tärkeää tietoa messukävijöistä sekä heidän omasta tunnettavuudestaan. Sähköpostiosoitteet työn tilaaja tulee keräämään kasaan ja liittämään ne omaan järjestelmäänsä. Tämän avulla työn tilaaja lähettää kiitoskirjeen, joka toimii samalla mainoskirjeenä, kaikille sähköpostinsa antaneille. Kirjeessä kiitetään, että asiakas kävi yrityksen osastolla, otetaan vielä kerran esille itse messuosasto ja tullaan tiedustelemaan sen viihtyvyydestä. Vastaamalla sähköpostiin yritys lupaa 20€ lahjakortin Digishop.fi-verkkokauppaan, tällä pyritään aktivoimaan mahdollisimman moni vastaamaan.

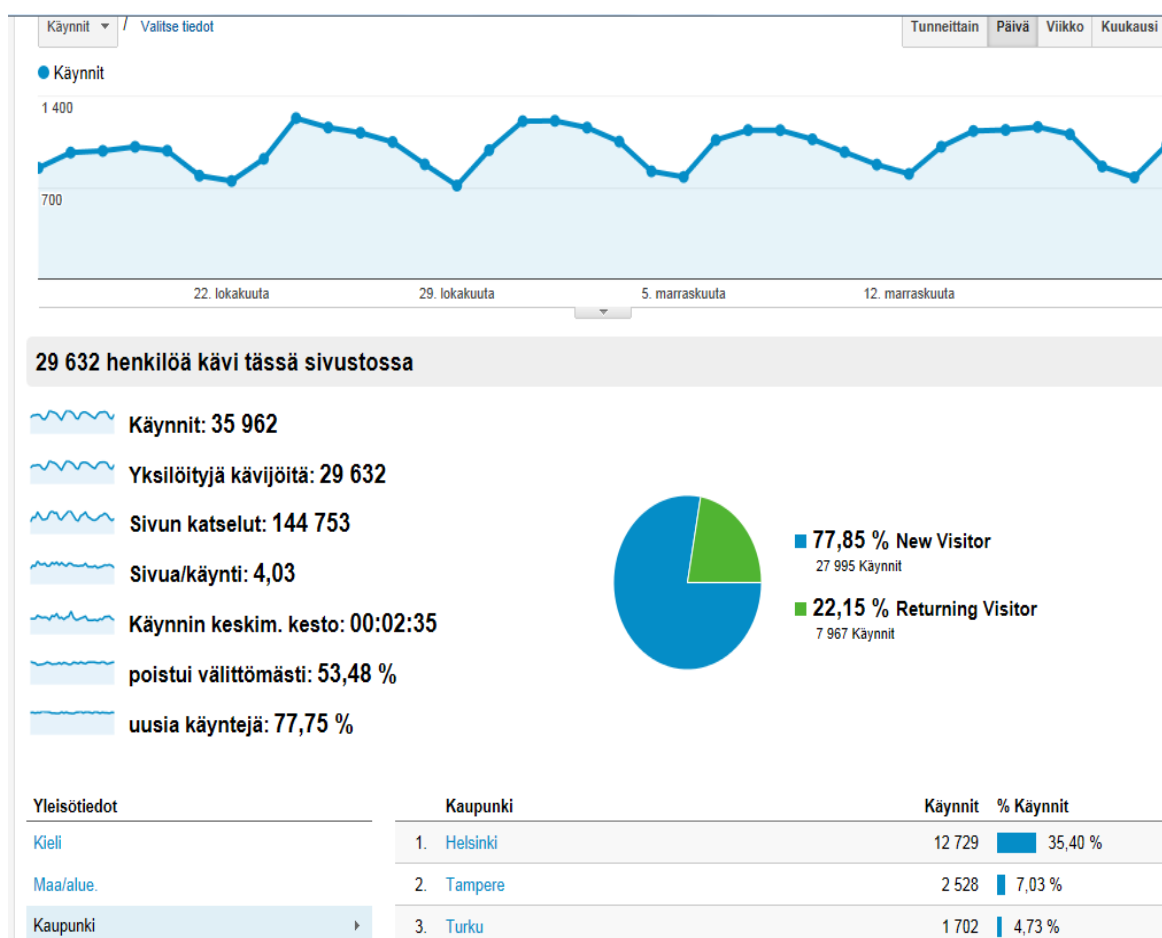
Myyntimenestys on suoraan laskettavissa kaikilta kolmelta päivältä helposti yhteen. Myynnistä tullaan vähentämään kulut, joiden yhteenlaskettu summa vastaa yrityksen myyntitulosta. Käytännössä myyntimenestys mitataan ennakkoon tehdyn budjetin ja toteutuneen tuloksen suhteella. Onko messuosallistuminen rahallisesti kannattavaa?

Google Analyticsin avulla saadaan tarkkaa tietoa onko messuilla ollut vaikutusta verkkokaupan aktiivisuuteen eli kävijämääriin. Google Analyticsin avulla tullaan vertailemaan kävijämääriä valituilla eri ajanjaksoilla. Onko tunnettavuus kasvanut messuosallistumisen myötä?

Google Analytics on yksi maailman johtavista kävijäseurantasovelluksista, joka soveltuu niin pienten kuin suurtenkin verkkopalvelujen tarpeisiin. Ilmainen Google Analytics sisältää kaikki ominaisuudet, mitä tehokkaalta analysointityökalulta vaaditaan. Google Analyticsin keräämä data on helposti analysoitavissa selkeiden visuaalisten raporttien avulla. Analyticsissa on kiinnitetty erityisen paljon huomiota graafisten kuvaajien helppolukuisuuteen ja sovelluksen käyttöliittymän toimivuuteen. Google Analyticsin käytön oppii kuka tahansa, vaikka se onkin monipuolisuudessaan myös kokeneiden web-ammattilaisten mieleen. (Estime Oy 2012.)

Alla oleva kuvio on viime vuodelta (16.10. - 20.11.2011), noin kuukauden mittaiselta aikaväliltä, johon DigiExpo sijoittui 4.11. - 6.11.2011 välille. Kuviosta käy ilmi verkkokaupan jokaisen 36 päivän kävijämäärät, päivittäiset kävijämäärät, käyntien keski-

määräinen kesto, kuinka monta sivua vierailija on verkkosivuilla katsonut, paikkakunta ja kuinka moni poistui sivuilta välittömästi.



Kuvio 5 Verkkosivujen kävijäseuranta (Google Analytics 2012.)

Kävijöitä analysoitaessa on tärkeää erotella kokonaiskäynnit (35 962) ja uniikit yksilöidyt kävijät (29 632). Uniikit yksilöidyt kävijät viittaavat sivuilla ensimmäistä kertaa vieraileviin henkilöihin. Tavoitteena on saavuttaa messujen kohderyhmään kuuluvia uusia asiakkaita, joten tässä on tarkoituksena keskittyä analysoimaan vain uusia uniikkeja kävijöitä, joita kuvan mukaan oli 77,85 %. Tässä menetelmässä ei täten keskitytä jo aiemmin sivuilla vierailleisiin kävijöihin, joita oli 22,15 %. Yllä olevasta kuviosta työn tilaaja pystyy helposti hahmottamaan oliko messujen aikana tai heti sen jälkeen sivuilla minkäänlaista kävijäryntäystä. Yllä olevan kuvion "käynnit"-aikajana osoittaa, että viime vuoden messuosallistumisella ei ollut vaikutusta sivujen kävijämääriin.

## 6.2 Työn hyödyntäminen

Halusin maksimoida opinnäytetyöstäni saatavan hyödyn jalkauttamalla työn henkilöstön keskuuteen. Messujen aikana messuosasto on ”yrityksen kasvot”, joten henkilöstön on tärkeä sisäistää messuosallistumisen merkitys. Tämä työ antaa myös heille suunnitelman, jonka pohjalta heidän tulee messuilla toimia. Itse työ olisi erittäin raskas kaikille luettavaksi, joten päätin kerätä koko messuille osallistuvan henkilöstön lauantaina 27.10.2012 toimistolle ja esitellä heille napakasti tämän työn, jonka pohjalta järjestin aivoriihen.

Aivoriihi eli brainstorming toteutetaan ryhmässä ja on kätevä tapa tuottaa ongelmasta tai annetusta aiheesta ideoita, tätä voidaan kutsua myös luovan ongelmaratkaisuin menetelmäksi (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2009, 145- 146). Tässä tapauksessa keskityttiin ideointiin. Tärkeintä aivoriihessä onkin, että syntyy avointa keskustelua sekä ajatusten vaihtoa (mt., 146). Tavoitteena oli herättää keskustelua siitä miten tämä opinnäytetyö saadaan jalkautettua onnistuneesti messuille, saada palautetta ja tärkeimpänä oli saada keskustelun avulla henkilöstö sisäistämään tapahtumasuunnitelma.

Haasteena tässä aivoriihessä oli, että kaikki osallistujat olivat kaikille ennestään tuttuja ja keskustelu voisi nopeasti ajautua väärille raiteille. Kun kaikki osallistujat olivat saapuneet paikalle, sain tilanteen nopeasti haltuun. Työn lyhyen esittelyn jälkeen annoin luvan aloittaa vapaan keskustelun, joka alkoi toimitusjohtajan puheenvuorolla. Keskustelua syntyi kiitettävästi. Ideariihiessä oltiin yhtä mieltä siitä, että iPhone-huolto tuo vaadittua näkyvyyttä osastolle. Henkilöstön mielestä messuosallistumista helpottavat selkeämmät messutavoitteet, jotta heillä on tiedossa mihin panostaa. Henkilöstöä mietitytti heidän oma koulutuksensa toimia messuilla eli osaavatko he toimia tapahtumasuunnitelman mukaisesti. Aivoriihen kaltaisia tilaisuuksia tai koulutuksia toivottiin lisää. Aivoriihi onnistui erinomaisesti ja kyseistä menetelmää tullaan varmasti käyttämään yrityksen sisällä jatkossakin. Keskustelu oli kiivasta, jota olin odottanutkin. Sen ansiosta kuitenkin uskon, että yhteenkuuluvuuden tunne lisääntyi kaikilla, joka varmasti näkyy myös messuosastolla.



Työn tilaajan nTec Finland Oy:n toimitusjohtaja Juha Tiihonen kommentoi työtä seuraavasti:

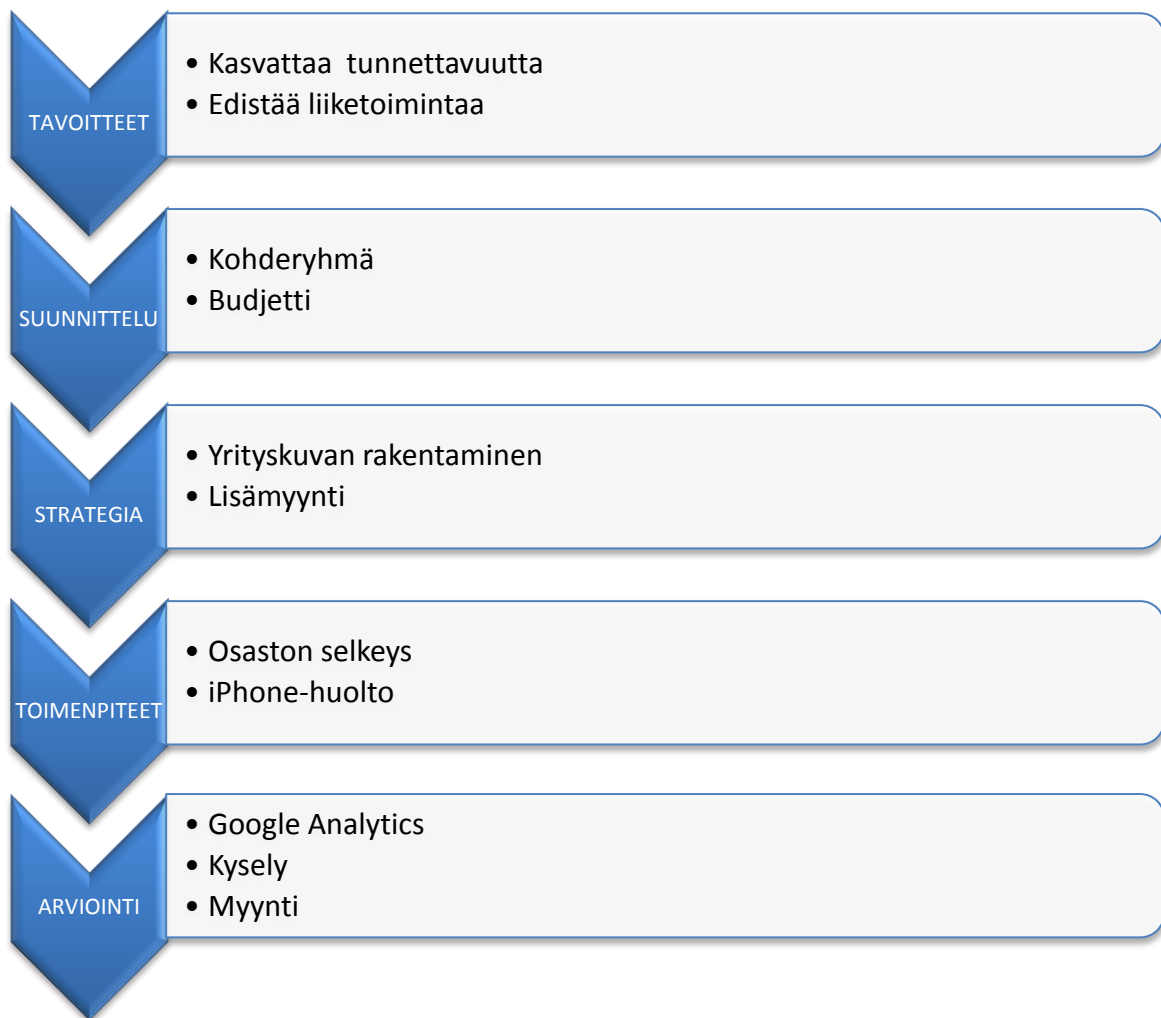
Tämä työ tuli todella tarpeeseen. Karri on ottanut hyvin esille asioita, joita ei välttämättä kiireen keskellä pienessä yrityksessä tule huomatuksi. Pienet asiat saavat aikaan isojaakin muutoksia, joita tässä yrityksessä tulee tapahtumaan tämän työn ansiosta. On ollut hienoa seurata miten Karri on ottanut työn ja sen merkitykset intohimoisesti esille niin tässä työssä kuin työyhteisössäkin. Työn pohjalta käyty kehityskeskustelu (ideariihä) oli antoisa ja antoi meille kaikille varmasti uutta potkua näille kuin tulevillekin messuille.

## 7. LOPUKSI

Tämä tapahtumasuunnitelma on antanut työn tilaajalle avaimet menestyä messuilla. Työn johdosta työn tilaajan tulee kiinnittämään huomiota eri vaiheisiin messuosallistumisessa, jonka myötä koko yrityksen kohderyhmä tulee selkiytymään.

Vahvuuksiani tämän työn toteutuksessa oli yrityksen henkilökohtainen tuntemus sekä kyseisten messujen erikoispiirteiden tietämys. Opinnäytetyön henkilökohtainen merkitys itselleni on suuri, koska messuilla onnistuminen vaikuttaa yrityksen osakkaana myös minuun. Menestystä tullaan ensimmäistä kertaa näillä messuilla mittaamaan vertailukelpoisilla mittareilla esimerkiksi budjetilla.

Olen luonut työn pohjalta työkalun, joka auttaa onnistumaan messuilla. Työkalussa on viisi vaihetta, joihin kaikkiin on löydettävä ”vastaukset” ennen messuosallistumista. Alle olen koonnut tämän tapahtumasuunnitelman tärkeimmät sisällöt, joita työn tilaaja voi jatkossa muokata messujen mukaisiksi. Alla olevassa työkalussa vasemmalla puolella on kuvattuna muuttumattomat vaiheet ja oikealla toimenpiteet DigiExpossa:



Kuvio 6 Työkalu messuilla menestymiseen

## LÄHTEET

Armanto, Teija 2012. DigiExpo. Email [karridurchman@hotmail.com](mailto:karridurchman@hotmail.com) 4.10.2012.

Estime Oy 2003- 2011. Google Analytics. Viitattu 17.10.2012  
<http://www.estimate.fi/google-analytics/>

Google Analytics 2012. Taulukko. Viitattu 17.10.2012.  
<https://www.google.com/analytics>

Heikkinen, Laura & Muhonen, Riikka Mari 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum Media Oy.

HM&V Research Oy 2009. Organisaation visio. Viitattu 11.10.2012.  
[http://www.hmv.fi/main/page\\_ajankohtaista\\_organisaation\\_visio.html](http://www.hmv.fi/main/page_ajankohtaista_organisaation_visio.html)

Häyrinen, Eija & Vallo, Helena 2003. Tapahtuman on tilaisuus. Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Häyrinen, Eija & Vallo, Helena 2008. Tapahtuman on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Jansson, Mikael 2007. Messuguru. Messumarkkinoijan ideakirja. 3:1 painos. Suom. Bror Felixson. Helsinki: Suomen Messusäätiö.

Jokitalo, Virpi 2011. DigiExpo kävijätutkimus. Email [karri@ntec.fi](mailto:karri@ntec.fi) 4.10.2012

Keller, Kevin Lane & Kotler, Philip 2006. Marketing Management 12e. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, Philip 1999. Muuttuva markkinointi. Luo, voita ja hallitse markkinoita. Suom. Maarit Tillman. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Markkinointikuutio 2012. Mitä on markkinointi? Markkinoinnin määritelmät. Viitattu 14.10.2012. <http://markkinointikuutio.blogspot.fi/2012/03/mita-on-markkinointi-osa-2.html>

MTL, Markkinointiviestinnän toimistojen liitto 2012. Tapahtumamarkkinointi ja messut. Viitattu 16.10.2012. <http://mtl.fi/tapahtumamarkkinointi-ja-messut>

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.

Rope, Timo 1986. Asiakaskeskeinen markkinointi. Näkemyksiä ja sovelluksia. Helsinki: Amer-yhtymä Oy.

Rope, Timo & Vahvaselkä, Irma 1993. Nykyaikainen markkinointi. 1.-2. painos. Helsinki: Weilin+Göös.

Rope, Timo 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Suomen Messut 2012a. Medialle. Viitattu 11.10.2012.  
<http://web.finnexpo.fi/Sites1/DigiExpo/Media/Sivut/default.aspx>

Suomen Messut 2012b. Osallistumisen suunnittelu. Viitattu 12.10.2012.  
<http://web.finnexpo.fi/Naytteilleasettajat/onnistumessuilla/osallistumisensuunnittelu/Sivut/default.aspx>

Suomen Messut 2012c. Hyödynnä kontaktit ja menesty. Viitattu 18.10.2012.  
<http://web.finnexpo.fi/Naytteilleasettajat/onnistumessuilla/jalkihoitojamarkkinointi/Sivut/default.aspx>

Suomen Messut 2012d. Tietoa osastopaikan varanneille. Viitattu 12.10.2012.  
<http://web.finnexpo.fi/Sites1/DigiExpo/Naytteilleasettajat/tietoa/Sivut/rakentaminen.aspx>

Suomen Messut 2012e. Näin onnistut messuilla. Viitattu 12.10.2012.  
<http://web.finnexpo.fi/Naytteilleasettajat/onnistumessuilla/osallistumisensuunnittelu/Documents/100%20messutavoitetta.pdf>

Tiihonen, Juha 2012. Toimitusjohtajan haastattelu. 10.10.2012. Helsinki: nTec Finland Oy.

## LIITTEET

### Liite 1: Messuilla tavoitteisiin – 100 messutavoitetta

- 1 Myydä tuotteita ja palveluita
- 2 Kerätä kontakteja jälkimarkkinointia varten
- 3 Tuoda uusi tuote tai palvelu markkinoille
- 4 Esitellä uutta tuotetta tai palvelua
- 5 Esitellä uusia käyttötapoja olemassa oleville tuotteille tai palveluille
- 6 Antaa kohderyhmälle mahdollisuus tavata asiantuntijoita
- 7 Antaa johdolle mahdollisuus tavata asiakkaita
- 8 Tavata ostajia face to face
- 9 Avata uusia markkinoita
- 10 Tavata ostajia, joita myyntihenkilöstön on muuten vaikea tavoittaa
- 11 Löytää päättäjät
- 12 Verkottautua alan ammattilaisten kanssa
- 13 Tukea ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä
- 14 Tulla vertailluksi kilpailijoihin
- 15 Oppia kilpailijoista
- 16 Saada julkisuutta yritykselle/tuotteelle/palvelulle
- 17 Saada palautetta uusista tuotteista
- 18 Saada palautetta olemassa olevista tuotteista
- 19 Suorittaa markkinatutkimusta
- 20 Löytää jälleenmyyjiä ja myyntiedustajia
- 21 Kouluttaa jälleenmyyjiä ja myyntiedustajia
- 22 Löytää uutta henkilöstöä
- 23 Antaa päättäjille vahvoja argumentteja
- 24 Päivittää asiakasrekisteriä
- 25 Vahvistaa imagoa
- 26 Julkistaa uusi imago
- 27 Tehdä asiakasrekisteri
- 28 Tukea toimialaa
- 29 Vaikuttaa kuluttajien asenteisiin
- 30 Tavoittaa asiakkaat
- 31 Kertoa medialle uusista tuotteista tai palveluista
- 32 Kertoa medialle yrityksen hankkeista

- 33 Jakaa tuotenäytteitä
- 34 Esitellä tuotteen käyttömahdollisuuksia kaikkia aisteja hyväksi käyttäen valikoituneelle kohderyhmälle
- 35 Vahvistaa markkinointisuunnitelmaa
- 36 Jakaa tietoa tuotteesta tai palvelusta
- 37 Pitää myyntineuvottelu
- 38 Tukea yrityksen toiminta-ajatusta
- 39 Julkistaa uusi mainos/markkinointikampanja
- 40 Tehdä pysyvä vaikutus messukävijöihin
- 41 Tuoda tuotteet sinne missä asiakas on
- 42 Esitellä uusia tekniikoita
- 43 Asemoida yritys uudelleen
- 44 Muuttaa käsityksiä yrityksestä
- 45 Luoda strategisia suhteita
- 46 Oppia uusista alan suuntauksista
- 47 Verkottautua kollegoiden kanssa
- 48 Ymmärtää omat mahdollisuudet ostajan päätöstilanteessa
- 49 Kerätä kontakteja
- 50 Luoda liikesuhteita ulkomaalaisten ostajien kanssa
- 51 Lanseerata uusia tuotteita tai palveluita
- 52 Tukea jälleenmyyjiä ja myyntiedustajia
- 53 Osoittaa sitoutumista markkinoihin
- 54 Kehittää kilpailukykyä
- 55 Osallistua näyttelytoimintaan
- 56 Tavoittaa asiakas alhaisella kontaktihinnalla
- 57 Toimia mahdollisimman kustannustehokkaasti
- 58 Tutustuttaa uusi henkilöstö alaan
- 59 Löytää uusia liiketoimintamahdollisuuksia
- 60 Löytää yhteistyömahdollisuuksia
- 61 Kertoa yhteistyömahdollisuuksista
- 62 Löytää uusia paikkoja liiketoiminnalle
- 63 Määrittää markkinointi/mainoskampanjan teho
- 64 Isännöidä toimialan tilaisuuksia
- 65 Osallistua seminaareihin ja työnäytöksiin
- 66 Tehdä markkinatutkimusta tulevaisuuden tuotekehitystä varten

- 67 Esitellä uusia tuotantotapoja
- 68 Vaikuttaa suoraan päättäjiin
- 69 Pienentää myyntikustannuksia
- 70 Kestitä tärkeitä asiakkaita
- 71 Levittää mainosmateriaalia
- 72 Vaikuttaa alan trendeihin
- 73 Valmentaa asiakkaita
- 74 Vastata asiakaspalautteeseen
- 75 Rakentaa myyntihenkilöstön asennetta
- 76 Antaa mahdollisille asiakkaille mahdollisuus kokea/tutustua tuotteeseen tai palveluun
- 77 Avata ovia tulevaisuuden myynnille
- 78 Ymmärtää/löytää asiakkaiden asenteita
- 79 Tehdä "live" tuote-esittelyitä
- 80 Esitellä tukipalveluita
- 81 Antaa taustatyötä tekeväälle henkilöstölle mahdollisuus tavata asiakkaita
- 82 Luoda kolmiulotteinen myyntiesittely
- 83 Esitellä uusi hanke
- 84 Avata ulkomaan markkinat nopeasti
- 85 Kouluttaa henkilöstöä
- 86 Tuoda markkinoille uusi tuote
- 86 Kehittää uusia markkinointimenetelmiä
- 88 Luoda imago yritykselle
- 89 Esitellä isoja tuotteita, kuten veneet, maansiirtokoneet jne.
- 90 Nujertaa kielteinen julkisuus
- 91 Luoda mielikuvia yrityksestä
- 92 Selittää yritysmuutoksen vaikutuksia
- 93 Tuoda korkeampi johto lähemmäs asiakkaita
- 94 Lyhentää ostoketjua
- 95 Samaistua kilpailuun
- 96 Luoda kiinnostusta uusia tuotteita tai palveluita kohtaan
- 97 Nostaa yrityksen kannattavuutta
- 98 Lisätä word of mouth –markkinoita
- 99 Selvittää asiakkaiden ongelmia
- 100 Täydentää markkinointi mixiä (Suomen Messut 2012e).

Liite 2: Kysely

## ASIAKASKYSELY DIGIEXPO 2012

### TÄYTÄ KYSELY JA VOITA 500€!

**Ympyröi** vastauksesi ja laita loppuun oma sähköpostiosoitteesi, niin osallistut 500€ lahjakortin arvontaan.

Piditkö iPhone-huollosta?	Kyllä	En
---------------------------	-------	----

Tiesitkö, että meillä on myös myymälä Helsingissä?	Kyllä	En
--	-------	----

Oletko vierailut sivuillamme Digishop.fi?	Kyllä	En
---	-------	----

Olet jo rekisteröitynyt asiakkaamme	Kyllä	En
-------------------------------------	-------	----

Mitä ostaisit Digishopista 500€ lahjakortilla? \_\_\_\_\_

Sähköpostiosoitteesi: \_\_\_\_\_

**Kiitoksia vastauksista!**

**Lahjakortin voittajalle ilmoitamme henkilökohtaisesti sähköpostilla.**

**-Digishop.fi**



## Liite 3: Budjetti

**DIGIEXPO BUDJETTI 2012**

\*350€ peritään osaston vuokran yhteydessä

\*\*2kpl tuntityöntekijöitä yhteensä 40h

alv 0%

**MENOT:**

	Arvio€	Toteutunut €
<b>Messuosasto</b>		
Paikka vuokra 18m2 + liittyminen*	2384	
Sähköt	50	
Osaston rekvisiitta	250	
Myytävät tuotteet	700	
Kasaaminen	100	
Purku / Siivous	100	
Tarjoilu / Eväät	70	
<b>Markkinointi</b>		
Ennakkomarkkinointi	150	
Jälkimarkkinointi	200	
Palkinnot	700	
Postituskulut	80	
<b>Muut kulut</b>		
Messuhenkilöstö**	550	
Pysäköinti	30	
Virkistys	200	
Tavaroiden kuljetus	50	
<b>TULOT:</b>		
Myynti (pe-su)	7000	
<b>MENOT YHTEENSÄ:</b>	5614	
<b>TULOT YHTEENSÄ:</b>	7000	
<b>TULOS:</b>	1386	